

**Pengaruh *Product Attribute*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision Smartphone Xiaomi*
(Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Universitas Islam Balitar)**

***The Influence of Product Attributes, Brand Image, and Lifestyle on Xiaomi Smartphone Purchase Decision*
(Quantitative Study on Balitar Islamic University Students)**

Novita Putri Diantanti¹, Aqidatul Izah²

¹⁻²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar, Indonesia

E-mail: novitaputridiantanti@gmail.com

ABSTRAK

Product attribute dan *brand image* merupakan satu kesatuan yang membangun kekuatan produk. Selain itu, *lifestyle* seorang konsumen juga merupakan faktor yang menentukan dalam *purchase decision* suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product attribute*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap *purchase decision smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Islam Balitar. *Purposive sampling* digunakan dengan menyebar kuesioner kepada 100 orang responden, yaitu mahasiswa Universitas Islam Balitar, Blitar yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Teknik analisis data menggunakan uji T. Hasil uji menunjukkan bahwa *product attribute* dan *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan, *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin baik *product attribute* dan inovasi yang ditawarkan, Xiaomi akan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan *lifestyle* yang berbeda-beda sehingga akan mempengaruhi tingkat *purchase decision* konsumen.

Kata Kunci: *Product Attribute, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Xiaomi*

ABSTRACT

Product attribute and brand image are a unity that builds the strength of a product. In addition, consumer lifestyles are also a factor in purchase decision. This study purpose are to know the influence of product attributes, brand image, and lifestyle on Xiaomi smartphone purchase decisions on Universitas Islam Balitar students. Purposive sampling used by distribute questionnaires to 100 respondents, Universitas Islam Balitar students who use Xiaomi smartphones. Technique of analysis data used is T-Test. This study found that product attribute and lifestyle have positive and significant influence toward purchase decision partially. While, brand image has no significant influence toward purchase decision. The better product attributes and innovations offered, Xiaomi will be able to meet the people needs in different lifestyle so that it will affect consumer purchase decision.

Keywords: *Product Attributes, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Xiaomi*

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi memberikan dampak pada penggunaan alat komunikasi yang semakin tinggi dan menyebar ke berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan data dari portal *online* Statista (2019), Indonesia menempati urutan keenam sebagai negara pengguna *smartphone* terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia, sehingga negara produsen *smartphone* memburu Indonesia untuk memasarkan produknya.

Menurut situs web analisis Statcounter, merek *smartphone* yang mendominasi *market share* di Indonesia pada Februari 2020 diantaranya adalah Samsung, Xiaomi, Oppo, Mobicel, Apple, dan Realme. Samsung berada diposisi pertama dengan perolehan 24,73%, sedangkan Xiaomi diposisi kedua dengan presentase sebesar 20,61%. Xiaomi merupakan perusahaan *smartphone* termuda yang masuk dalam Fortune Global 500 pada pertengahan tahun 2019, menduduki peringkat 468 dengan pendapatan mencapai \$26,443.50 dolar. Prestasi tersebut menunjukkan daya saing Xiaomi yang cukup baik diantara produk pesaing yang lain.

Banyaknya merek *smartphone* serta fitur-fitur yang ditawarkan, membuat konsumen harus lebih selektif dalam memutuskan pembelian. *Product attribute* merupakan salah satu faktor dari *brand image*. Atribut dan *brand image* yang melekat pada produk *smartphone* menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Terutama kesesuaian *lifestyle* serta aktifitas umum yang dilakukan konsumen.

Lifestyle akan memberikan pengaruh pada perilaku *purchase decision*. Kalangan menengah ke atas akan memilih *smartphone* yang setara dengan *lifestyle* dan yang mampu mengimbangi kegiatannya, sedangkan kalangan menengah ke bawah akan melakukan pembelian sesuai dengan daya beli mereka. Smadi dan Al-Jawazneh (2011) dalam Adriza (2015) mendefinisikan *purchase decision* sebagai suatu pola perilaku dari konsumen yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan.

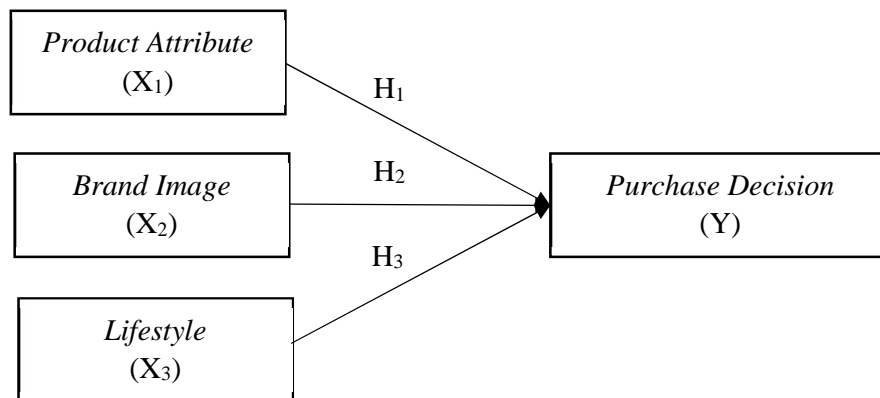
Lima tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen diantaranya meliputi *problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, dan post-purchase behavior* (Rangkuti, 2013). *Product attribute* memiliki peran penting dan berpengaruh cukup besar terhadap persepsi konsumen pada produk, menjadi pembeda diantara produk lainnya, *value added*, sehingga konsumen mempertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Kotler dan Amstrong (2008)

dalam Akbar (2013) menyatakan serangkaian atribut yang biasanya menyertai produk, yaitu kualitas, fitur, gaya, serta desain produk.

Brand image merupakan hasil dari seluruh harapan konsumen terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu (Sari dan Lydia, 2019). Menurut Firmansyah (2018), *brand image* mengacu pada interpretasi konsumen atas kelebihan atau kegunaan produk, atribut yang dimiliki, keadaan, pengguna, serta karakteristik pemasar dan karakteristik produsen dari produk tersebut. Menurut Setiadi (2013), konsep diri (*self-concept*) dalam *lifestyle* membuat konsumen memiliki anggapan bahwa produk tertentu membantunya mengaktualisasikan *image* yang ingin ditampilkan.

Image ini dapat menjadi *actual self* yang menjelaskan gambaran diri sebenarnya (*the real me*), ataupun *the ideal self* yang menjelaskan gambaran seseorang yang diinginkan (*the person i'd like to be*). Handayani (2017) menyatakan bahwa *product attribute* dan *lifestyle* seorang konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada *purchase decision* produk *smartphone* di Kota Surakarta. Penelitian ini didukung oleh Ambarwati (2018) dimana *lifestyle*, *product attribute*, dan *price* berpengaruh secara signifikan pada *purchase decision* kamera DSLR Canon.

Sedangkan Akbar (2013) menyatakan *price* memiliki pengaruh yang terbesar dalam *purchase decision* konsumen *smartphone* Samsung, disusul dengan variabel *product attribute* dan *brand image*. Dari penjabaran tersebut, maka penelitian ini mengembangkan kerangka model sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka konsep penelitian tersebut, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Product attribute* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* (Y) *smartphone* Xiaomi
- H₂ : *Brand image* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* (Y) *smartphone* Xiaomi
- H₃ : *Lifestyle* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* *smartphone* (Y) Xiaomi

METODE PENELITIAN

Variabel independen terdiri dari *product attribute*, *brand image* dan *lifestyle*, serta variabel independen berupa *purchase decision*. Penelitian kuantitatif dengan metode survei ini mengambil mahasiswa Universitas Islam Balitar di Blitar sebagai populasi dan dari metode *purposive sampling*, didapatkan sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data pada responden dengan kuesioner *online*, Google Form. Skala Likert digunakan pada penelitian ini, serta analisis data menggunakan SPSS *Statistics* 18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, sebesar 64% responden merupakan perempuan. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun, yakni sebesar 97% dan 86% memiliki pendapatan dibawah Rp 1.500.000 tiap bulannya. Sedangkan 42% diantaranya telah menggunakan *smartphone* Xiaomi selama 1-2 tahun.

Analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,6 pada semua item yang mengukur *product attribute*, *brand image*, *lifestyle*, dan *purchase decision*. Semua instrumen dinilai valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya. Uji T dilakukan untuk membandingkan nilai signifikansi. Nilai kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,977	1,446		0,676	0,501
<i>Product attribute</i>	0,578	0,081	0,531	7,165	0,000

<i>Brand image</i>	0,119	0,083	0,102	1,432	0,155
<i>Lifestyle</i>	0,307	0,062	0,340	4,946	0,000

(Sumber: Data Primer, diolah 2020)

Hasil Uji T tersebut menunjukkan bahwa *product attribute* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya, hasil analisis regresi linier berganda terdapat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,977	1,446		0,676	0,501
<i>Product attribute</i>	0,578	0,081	0,531	7,165	0,000
<i>Brand image</i>	0,119	0,083	0,102	1,432	0,155
<i>Lifestyle</i>	0,307	0,062	0,340	4,946	0,000

(Sumber: Data Primer, diolah 2020)

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel *product attribute* (X_1), *brand image* (X_2), dan *lifestyle* (X_3) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y_1). Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika Xiaomi melakukan peningkatan baik dalam *product attribute*, *brand image*, ataupun *lifestyle*, maka akan berdampak pada meningkatnya *purchase decision*. Kemudian dari hasil analisis, diketahui bahwa *product attribute* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *purchase decision*, yaitu dengan nilai 7,165. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah *brand image* dengan nilai 1,432.

Variabel *product attribute* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga H_1 diterima. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *product attribute* memiliki peran penting dan berpengaruh cukup besar terhadap persepsi konsumen yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan *purchase decision*. Semakin baik *product attribute* yang ditawarkan Xiaomi maka akan mampu meningkatkan *purchase decision* seorang konsumen.

Maka, *product attribute* harus senantiasa diperbarui untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Hasil indeks skala indikator *product attribute* menunjukkan kriteria yang tinggi terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini

menunjukkan bahwa *product attribute smartphone* seperti kesesuaian fitur, keunggulan fitur, daya tahan *brainware*, desain produk, serta *product attribute* lainnya mampu memenuhi apa yang diinginkan konsumen.

Xiaomi mampu menyajikan penawaran menarik yang dibutuhkan konsumen, sehingga setiap harapan nilai guna produk konsumen dapat terpenuhi. *Brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga H₂ ditolak. Akbar (2013) menyatakan bahwa dibanding dengan variabel *price* dan *product attribute*, *brand image* memiliki pengaruh yang paling kecil pada *purchase decision*.

Hasil indeks skala indikator *brand image* menunjukkan bahwa nilai rata-rata kriteria yang tinggi terhadap pernyataan yang diberikan. Namun, adanya perbedaan pandangan pada konsumen atas suatu objek merek akan menciptakan proses persepsi yang berbeda pula. Perlu adanya pembaharuan informasi merek yang kuat sehingga adanya perbedaan persepsi dan perilaku konsumen tersebut akan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Konsumen tidak mempertimbangkan *brand image* yang ditawarkan oleh Xiaomi. Kesesuaian kualitas dan harga yang ditawarkan lebih menarik. Konsumen merasa bahwa fitur-fitur dan fungsi dari *smartphone* Xiaomi sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision*, sehingga H₃ diterima. Hal ini sesuai dengan pernyataan Setiadi (2013) dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor *lifestyle* yang menjadi cerminan kelas sosial seseorang secara keseluruhan. *Lifestyle* masyarakat modern ini menuntut setiap aspek individu untuk mampu menyesuaikan diri dengan zaman.

Perkembangan setiap aspek *smartphone* akan menjadi bahan pertimbangan belanja konsumen. Hasil indeks skala indikator *lifestyle* menunjukkan kriteria yang sangat baik terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa Xiaomi telah mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Inovasi yang dilakukan perusahaan dari segi *brainware* dan *software* yang menyesuaikan dengan *trend* serta *lifestyle* konsumen terkini, akan mampu mempertahankan dan meningkatkan *market* dari perusahaan. Perusahaan *smartphone* dapat meningkatkan dan terus memperbaiki sistem OS (*Operating System*) yang

berkorelasi dengan keunggulan fitur yang ditawarkan. Penyesuaian perbaikan sistem dengan masyarakat yang dinamis akan menciptakan kebutuhan baru oleh pasar.

Trend terkini dapat ditangkap perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan *brand image* yang akan ditawarkan kepada konsumen. *Branding* yang dilakukan perusahaan pada salah satu produknya atau pada perusahaan secara keseluruhan akan menciptakan persepsi baru pada masyarakat. Metode VALS (*Value and Lifestyle*) dapat digunakan untuk menggolongkan orang-orang berdasarkan karakteristik psikologi dan empat kondisi demografi yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Keterbatasan pada penelitian ini perlu disempurnakan pada penelitian selanjutnya, diantaranya masih terbatas pada pengguna *smartphone* Xiaomi yang berada pada Universitas Islam Balitar di Blitar. Selain itu variabel independen berupa *attribute product*, *brand image*, dan *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 65,3%. Sisanya sebesar 34,7% dapat dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil Uji T, H₁ diterima. Variabel *product attribute* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision smartphone* Xiaomi. Sehingga semakin baik *product attribute* yang ditawarkan oleh Xiaomi maka akan mempengaruhi kenaikan *purchase decision* konsumen.
2. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision smartphone* Xiaomi, H₂ ditolak. Artinya setiap pembelian produk *smartphone* Xiaomi konsumen tidak mempertimbangkan *brand image* Xiaomi.
3. Variabel *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision smartphone* Xiaomi, H₃ diterima. Xiaomi telah mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang dinamis. Semakin baik inovasi yang dilakukan terhadap aspek *smartphone* baik dari segi *brainware* atau pun *software*-nya, maka Xiaomi akan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari berbagai strata sosial dengan tingkat *lifestyle* yang berbeda.

Dari kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat dipertimbangkan diantaranya:

1. Diharapkan perusahaan mampu menjaga kualitas *product attribute*, serta diharapkan dapat melakukan inovasi yang lebih baik lagi terhadap aspek-aspek *product attribute*

yang dapat menunjang kualitas. Selain itu, diharapkan perusahaan mampu menciptakan kekuatan merek sehingga Xiaomi akan lebih bisa bersaing di pasar *smartphone* dan mampu menarik konsumen lebih banyak yang memiliki *lifestyle* bermacam-macam.

2. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel lain, seperti harga, promosi, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* produk *smartphone*. Serta penambahan jumlah sampel dan atau dapat mendampingi responden saat mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi (Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Akbar, K. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Product attribute Terhadap Purchase decision Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Skripsi: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ambarwati, S. (2018). *Pengaruh Norma Subjektif, Gaya Hidup, Atribut Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Single Lens Reflex (DSLR) Canon Di Kota Surakarta*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, L. T. (2017). *Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Surakarta*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Rangkuti. (2003). *Customer Service Satisfication & Call Center*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, W. P. dan Lydia I. 2019. *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Statista. 2019. *Share Of Internet Users Indonesia 2019 By Age Group*. <https://www.statista.com/statistics/997264/share-of-internetusers-by-age-group-indonesia/#statisticContainer>. Diakses pada 14 Maret 2020.